UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE: Diseño Gráfico

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

BRANDING

NIVEL

CUARTO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

<table>
<tr><td colspan="3">Nombre de la asignatura
BRANDING
Carrera
Diseño Gráfico</td></tr>
<tr><td>Código UTA-FDAA-DG-MP-UP-04-01</td><td colspan="2">PRERREQUISITOS</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Modalidad
PRESENCIAL</td><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>IDENTIDAD CORPORATIVA</td><td>UTA-FDAA-DG-MP-UB-03-01</td></tr>
<tr><td colspan="3">Unidad organizacional curricular
PROFESIONAL</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Créditos/Horas
4
Nivel
CUARTO</td><td colspan="2">CORREQUISITOS</td></tr>
<tr><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>RETOQUE DIGITAL II</td><td>UTA-FDAA-DG-MP-UP-04-02</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARGA HORARIA</td></tr>
<tr><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por semana
4</td><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por ciclo académico
64</td><td>Componente de aprendizaje práctico experimental, componente de aprendizaje autónomo
128</td></tr>
<tr><td>Horas de tutoría académica semanales
1</td><td>Horas de tutoría presenciales por ciclo académico
16</td><td>Horas de tutorías virtuales por ciclo académico
0</td></tr>
</table>

TOTAL DE HORAS DE APRENDIZAJE EN EL CICLO DE ESTUDIOS

Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semanal	4
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	64
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	128
TOTAL DE HORAS AL SEMESTRE (Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral + Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo.)	192

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito a.-Desarrollar en los estudiantes la capacidad de analizar, construir y gestionar marcas desde un enfoque estratégico, con el fin de diseñar propuestas visuales funcionales y pertinentes para productos o servicios, mediante la aplicación de fundamentos teóricos, metodologías proyectuales y criterios técnicos del branding contemporáneo b.-Contribuir a la consolidación del perfil profesional del diseñador gráfico para que sea capaz de generar soluciones comunicacionales viables y alineadas al contexto del mercado, a través de la planificación y ejecución de proyectos colaborativos de marca que integren distintas perspectivas culturales, sociales y estratégicas del diseño.

Descripción de la asignatura a.-La asignatura Branding promueve el análisis, conceptualización y desarrollo de marcas desde una perspectiva estratégica, visual y comunicacional, con el fin de que el estudiante comprenda el rol del diseño en el contexto cultural, social y económico contemporáneo. Desarrolla proyectos de imagen corporativa, gestionando estratégicamente herramientas del branding, orientadas a la construcción de marca, posicionamiento, e identificación. b.-El proceso de aprendizaje se estructura a través del enfoque de aprendizaje basado en problemas, complementado por estrategias activas como el método de casos, ejercicios prácticos y trabajo colaborativo. Estas metodologías permiten que el estudiante desarrolle pensamiento crítico, juicio ético y capacidades creativas para enfrentar retos profesionales dentro del campo del diseño gráfico. c.-Este módulo contiene las siguientes unidades UNIDAD I.- BRANDING Y LA CONCEPTUALIZACIÓN UNIDAD II.- ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA UNIDAD III.- ESTRATEGIAS DE MARCA EN PLATAFORMAS ONLINE UNIDAD IV.- BRANDING E IDENTIDAD: CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO DE UNA MARCA

Objetivo general de la asignatura a.-Diseñar proyectos de branding integrales con el fin de generar marcas coherentes, funcionales y diferenciadas, mediante la articulación de procesos de investigación conceptual, construcción visual, narrativa estratégica y dirección de arte, considerando el vínculo entre identidad, producto, cultura interna y experiencia del usuario.

Objetivos específicos de la asignatura

1.-Unidad 1: Analizar los fundamentos del branding y los procesos iniciales de construcción de marca, con el fin de estructurar identidades visuales claras y coherentes, mediante el uso de elementos gráficos, criterios compositivos y recursos de conceptualización.

2.-Unidad 2: Aplicar estrategias de posicionamiento de marca, a través de herramientas de análisis perceptual, recursos visuales y modelos de valor, con el fin de generar propuestas diferenciadas y competitivas dentro del entorno de mercado.

3.-Unidad 3: Desarrollar estrategias digitales de marca, mediante el uso de tecnologías emergentes, storytelling y narrativas interactivas, con el fin de adaptar la identidad visual a nuevos formatos, plataformas y audiencias.

4.-Unidad 4: Diseñar sistemas integrales de identidad de marca, haciendo uso de metodologías de conceptualización, dirección de arte y validación de propuestas, para generar soluciones visuales funcionales y alineadas a los objetivos estratégicos del proyecto

NOTA: Las horas de tutoría académica no se suman, por lo tanto no se incluyen dentro de las horas totales del semestre

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.1	Unidad 1: Analizar los fundamentos del branding y los procesos iniciales de construcción de marca, con el fin de estructurar identidades visuales claras y coherentes, mediante el uso de elementos gráficos, criterios compositivos y recursos de conceptualización.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
1.1.- 1.1 Definición y dimensiones de branding	4	7	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Pruebas escritas de la unidad Control de lectura Trabajos escritos Mapas Conceptuales
1.2.- 1.2 Tipos de Marcas	4	7	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Pruebas escritas de la unidad Control de lectura Trabajos escritos Mapas Conceptuales
1.3.- 1.3 Gestión y desarrollo de lenguaje de marca	4	7	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Pruebas escritas de la unidad Control de lectura Trabajos escritos Mapas Conceptuales
1.4.- 1.4 Anatomía de la marca	4	7	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Pruebas escritas de la unidad Control de lectura Trabajos escritos Mapas Conceptuales
SUBTOTAL HORAS	16	28	4	**TOTAL HORAS:** 48

Resultados de aprendizaje: Formula una propuesta de identidad básica de marca, haciendo uso de principios fundamentales del branding y recursos gráficos, integrando nombre, propósito y elementos visuales clave en una composición coherente.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos
Estrategias educativas : Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones

Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Inteligencia Artificial
Habilidades Blandas : La empatía

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Unidad 2: Aplicar estrategias de posicionamiento de marca, a través de herramientas de análisis perceptual, recursos visuales y modelos de valor, con el fin de generar propuestas diferenciadas y competitivas dentro del entorno de mercado.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
2.1.- 2.1 Construcción de Marcas	4	7	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Pruebas escritas de la unidad Control de lectura Trabajos escritos Mapas Conceptuales
2.2.- 2.2 Posicionamiento de la marca	4	7	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Pruebas escritas de la unidad Control de lectura Trabajos escritos Mapas Conceptuales
2.3.- 2.3 Comportamiento del consumidor	4	7	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Pruebas escritas de la unidad Control de lectura Trabajos escritos Mapas Conceptuales
2.4.- 2.4 Manual de identidad de marca	4	7	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Pruebas escritas de la unidad Trabajos escritos Mapas Conceptuales
SUBTOTAL HORAS	16	28	4	**TOTAL HORAS:** 48

Resultados de aprendizaje: Diseña una estrategia de posicionamiento de marca, a través del desarrollo de mapas perceptuales y el uso de atributos visuales diferenciadores, con base en criterios de valor y segmentación.

Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Método expositivo

Estrategias educativas : Elaboración de mapas conceptuales, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Generación de datos y búsqueda de información, Trabajos y exposiciones

Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Flexibilidad, Adaptabilidad, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Unidad 3: Desarrollar estrategias digitales de marca, mediante el uso de tecnologías emergentes, storytelling y narrativas interactivas, con el fin de adaptar la identidad visual a nuevos formatos, plataformas y audiencias.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
3.1.- 3.2 Creación de marca con IA	4	7	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Pruebas escritas de la unidad Control de lectura Trabajos escritos Mapas Conceptuales
3.2.- 3.3 Experiencia de usuario de marca digital	4	7	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Pruebas escritas de la unidad Control de lectura Trabajos escritos Mapas Conceptuales
3.3.- 3.4 La protección legal de las marcas	4	7	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Pruebas escritas de la unidad Control de lectura Trabajos escritos Mapas Conceptuales
3.4.- 3.1 Storytelling de marca	4	7	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Pruebas escritas de la unidad Control de lectura Trabajos escritos Mapas Conceptuales
SUBTOTAL HORAS	16	28	4	**TOTAL HORAS:** 48

Resultados de aprendizaje: Desarrolla una campaña de marca en entornos digitales, integrando storytelling visual, recursos interactivos y herramientas tecnológicas, adaptando el contenido a distintos formatos de plataformas online.

Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Método expositivo

Estrategias educativas : Elaboración de mapas conceptuales, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Generación de datos y búsqueda de información, Trabajos y

exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Flexibilidad, Adaptabilidad, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Unidad 4: Diseñar sistemas integrales de identidad de marca, haciendo uso de metodologías de conceptualización, dirección de arte y validación de propuestas, para generar soluciones visuales funcionales y alineadas a los objetivos estratégicos del proyecto			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
4.1.- 4.2 Fase de Descubrimiento	4	7	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Pruebas escritas de la unidad Control de lectura Trabajos escritos Mapas Conceptuales
4.2.- 4.3 Fase de Diseño	4	7	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Pruebas escritas de la unidad Control de lectura Trabajos escritos Mapas Conceptuales
4.3.- 4.4 Fase de Entrega	4	7	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Pruebas escritas de la unidad Control de lectura Trabajos escritos Mapas Conceptuales
4.4.- 4.1 Branding y Conceptualización	4	7	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Pruebas escritas de la unidad Control de lectura Trabajos escritos Mapas Conceptuales
SUBTOTAL HORAS	16	28	4	**TOTAL HORAS:** 48

Resultados de aprendizaje: Presenta un proyecto integral de branding, estructurado a partir de procesos de conceptualización, dirección de arte y entrega técnica, aplicando criterios creativos y funcionales alineados a los objetivos del encargo de diseño.

Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Método expositivo

Estrategias educativas : Elaboración de mapas conceptuales, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Generación de datos y búsqueda de información, Trabajos y

exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Flexibilidad, Adaptabilidad, Responsabilidad

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

En la asignatura se utilizarÃ¡n tres tipos de ambientes de aprendizaje: Ã¡ulico, real y virtual. •Ã¡ulico ya que las actividades del proceso de enseÃ±anza-aprendizaje (demostraciones en clases sincrÃ³nicas) se realizarÃ¡n en el aula. •Real a travÃ©s del desarrollo de clases prÃ¡cticas en un ambiente mÃ¡s prÃ¡ctico donde se puede constatar la aplicaciÃ³n de los conocimientos adquiridos, a travÃ©s del ejericcios practicos •Virtual mediante el uso de las TecnologÃas de la InformaciÃ³n y la ComunicaciÃ³n, concretados en la ejecuciÃ³n y funcionamiento del aula virtual con la finalidad de proporcionar a los estudiantes recursos que faciliten su proceso de aprendizaje.

Aprobado

VI CRITERIOS NORMATIVOS PARA LA EVALUACIÓN

Objetivos específicos	Evaluación diagnóstica (Conocimientos previos)	Evaluación formativa (Grado de logro de destrezas)	Evaluación sumativa (valorar los objetivos generales alcanzados y el logro de destrezas)
1.- Unidad 1: Analizar los fundamentos del branding y los procesos iniciales de construcción de marca, con el fin de estructurar identidades visuales claras y coherentes, mediante el uso de elementos gráficos, criterios compositivos y recursos de conceptualización.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Exámen intermedio o parcial / Evaluación de proyecto final /Prueba Oral tipo presentación
2.- Unidad 2: Aplicar estrategias de posicionamiento de marca, a través de herramientas de análisis perceptual, recursos visuales y modelos de valor, con el fin de generar propuestas diferenciadas y competitivas dentro del entorno de mercado.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Exámen intermedio o parcial / Evaluación de proyecto final /Prueba Oral tipo presentación
3.- Unidad 3: Desarrollar estrategias digitales de marca, mediante el uso de tecnologías emergentes, storytelling y narrativas interactivas, con el fin de adaptar la identidad visual a nuevos formatos, plataformas y audiencias.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Exámen intermedio o parcial / Evaluación de proyecto final /Prueba Oral tipo presentación
4.- Unidad 4: Diseñar sistemas integrales de identidad de marca, haciendo uso de metodologías de conceptualización, dirección de arte y validación de propuestas, para generar soluciones visuales funcionales y alineadas a los objetivos estratégicos del proyecto	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Exámen intermedio o parcial / Evaluación de proyecto final /Prueba Oral tipo presentación

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Davis, Melissa	2016	Fundamentos del branding	1a edición	Parramón	Barcelona	1	183 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BDA01018							
Comentario:	Libro contemporáneo. Este libro trata sobre los elementos constitutivos de la marca.							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
HOYOS BALLESTEROS, R	2016	Branding: el arte de marcar corazones	1	Ecoe Ediciones	COLOMBIA BOGOTA	1	177	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	LIBRO CONTEMPORÁNEO. El libro es importante por varias razones: se reúnen los principales aportes conceptuales que se han desarrollado alrededor de la marca y que se utilizan en el medio empresarial.							
URL:	https://0x102py2l-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/70461							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Rowles Daniel	2018	Digital branding : estrategia, tácticas, herramientas y medición	2	Ecoe Ediciones	Colombia Bogotá	1	270	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografía contemporánea. Este libro busca desmitificar lo que es de verdad una marca en el mundo digital, enseñar lo que se hace para obtener los resultados, cómo pueden lograrse y, por encima de todo, cómo pueden medirse y mejorarse.							
URL:	https://0x102py2l-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/126561							

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
ORTEGÓN COSTÁZAR, L	2014	Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación	1	Editorial Politécnico	COLOMBIA BOGOTA	1	58	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	LIBRO CLÁSICO							
URL:	https://0x102py9s-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/70994/							